

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCELO DIAS PEREIRA

**MARKETING EDUCACIONAL:
O USO E ESTRATÉGIAS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADO DE SANTANA
DO LIVRAMENTO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SANTANA DO LIVRAMENTO

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCELO DIAS PEREIRA

MARKETING EDUCACIONAL:

**O USO E ESTRATÉGIAS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADO DE SANTANA
DO LIVRAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof(a). Jaqueline Silinske

SANTANA DO LIVRAMENTO

2016

MARCELO DIAS PEREIRA

MARKETING EDUCACIONAL:

**O USO E ESTRATÉGIAS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADO DE SANTANA
DO LIVRAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 17/ 11/ 2016.
Banca examinadora

Prof. (Me.). Jaqueline Silinske
(Curso/Programa) – UNIPAMPA

Prof. (Dr^a). Kathiane Benedetti Corso
(Curso/Programa) – UNIPAMPA

Prof. (Me). Tatiane Lopes Duarte
(Curso/Programa) –UNIPAMPA

Dedicatória

À Elis Regina, minha esposa pela muita paciência e ajuda que teve comigo ao longo deste tempo!

Aos meus filhos, Dylan Richard e Bianca Gabrielly razões da minha vida!

Aos meus Pais Ison e Loiva, amor e carinho.

A professora Jaqueline pela paciência e perseverança, e de mais familiares e amigos por acreditarem em mim!

RESUMO

O marketing educacional vem se desenvolvendo nestes últimos anos devido às necessidades do mercado das instituições de ensino, ao qual vem crescendo e evoluindo constantemente, fazendo com que sejam mobilizadas equipes responsáveis. Neste sentido a revisão teórica aponta uma visão geral do marketing educacional, por meio de teorias das atividades de marketing. As instituições de ensino têm procurado reconhecer o seu mercado, analisando os desejos e necessidades de seus clientes para poder oferecer o melhor. Este trabalho foi idealizado com o método de um estudo de campo com uma pesquisa descritiva. Por meio da identificação de seu perfil e de suas necessidades e desejos, um planejamento de marketing mais efetivo, com o objetivo de identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas instituições de ensino privado de Santana do Livramento. A população compreende instituições de ensino médio e fundamental. A pesquisa foi realizada com gestores das instituições de ensino, ao qual foi obtido através de entrevistas com um questionário estruturado, composto com perguntas relativo ao tema marketing educacional. As respostas dos gestores levaram ao resultado esperado, sendo que foram identificadas as estratégias de marketing utilizadas por estas instituições. Sendo assim o planejamento de marketing e as estratégias de marketing sendo as ferramentas mais utilizadas pelas instituições pesquisadas. Com o estudo foi concluído que as instituições utilizam as ferramentas de marketing a seu favor. Sendo mais empregados as estratégias e o planejamento de marketing, levando as instituições a resultados surpreendentes e esperados cumprindo os objetivos traçados por elas. Ao analisar as estratégias utilizadas pelas instituições de ensino privado de Santana do Livramento percebe-se que ainda falta um pouco de conhecimento sobre o assunto, mas percebe-se o esforço de ir ao conhecimento, levando o saber do assunto além das salas de aula, empregando em toda a instituição o Marketing Educacional.

Palavras-chave: Marketing educacional, planejamento de marketing, estratégias de marketing.

ABSTRACT

Educational marketing has been developing in recent years due to market requirements of educational institutions, which has been growing and evolving constantly, causing them to be mobilized teams responsible. In this sense the theoretical review points out an overview of educational marketing, through theories of marketing activities. Educational institutions have sought to recognize its market, analyzing the desires and needs of its customers to be able to offer the best. This work was conceived with the method of a field study with a descriptive research. By identifying your profile and your needs and desires, a more effective marketing plan, with the goal of identifying the estregais of marketing used by private education institutions of Santana do Livramento. The population comprises middle school and fundamental institutions. The survey was conducted with managers of educational institutions, which was obtained through interviews with a structured questionnaire composed with questions concerning the educational marketing theme. The responses of managers led to the expected result, and identified the marketing strategies used by these institutions. Therefore the planning of marketing and the marketing strategies being the most used tools by the institutions surveyed. With the study it was concluded that the institutions use the marketing tools to your advantage. Being more employed strategies and marketing planning, leading institutions to amazing results and expected fulfilling the goals drawn by them. To examine the strategies used by the private education institutions of Santana do Livramento was realized that still lack a bit of knowledge on the subject, but the effort go to knowledge, taking care about the subject beyond the classroom, employing institutions-wide Educational Marketing.

Keywords: Educational Marketing, marketing planning, marketing strategies.

1. INTRODUÇÃO

Com a necessidade de novas ferramentas para atingir seus objetivos as instituições de ensino começam a explorar o marketing, criando uma nova visão do mesmo surgindo um marketing voltado para o ensino, o Marketing Educacional, passando por diversas mudanças sendo uma delas a melhor utilização do marketing nas instituições de ensino.

Sendo assim o Marketing nas instituições de ensino veio a somar para um melhor aproveitamento educacional. Uma estratégia de marketing é mais que necessário, é um diferencial que as instituições devem ter (MOURA, 2001). Adicionando-se a isso o marketing constrói a credibilidade das instituições de ensino (SANTOS, 2007).

Desta forma o Marketing utiliza as suas ferramentas nas instituições de ensino de modo a melhorar o desempenho destas instituições, na parte pedagógica, na gestão, e no aproveitamento das ideias criativas e expansiva dos jovens, procurando satisfazer os desejos dos clientes, seus valores e desenvolvimentos.

A implantação do marketing em um planejamento estratégico nas instituições de ensino visa examinar o ambiente interno e explorar o macro ambiente, sendo possível planejar mudanças e estratégias para a melhor captação e direcionamento de recursos, possibilitando as mesmas fazer alterações para ajustes ao ambiente (KOTLER e FOX, 1994).

Logo conhecer o mercado atual estimar as suas necessidades ajuda as instituições de ensino a avaliar o seu desempenho, e planejar suas estratégias futuras, melhor aproveitamento de recursos.

Ao abordar o marketing educacional percebe-se a necessidade de explorá-lo de maneira mais profunda, suas ferramentas, como elas são empregadas nas instituições de ensino, seus planejamentos e se realmente cumprem o seus objetivos com tudo isso se faz a necessidade de entender, estudá-la, pesquisá-la nas instituições, de maneira a perceber o seu real emprego e utilização. Sendo assim a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelas instituições privadas de ensino fundamental e médio de Santana do Livramento?

O estudo do marketing educacional envolve pesquisas sobre o marketing e suas ferramentas, para melhor entender como ele funciona. Sendo assim a compreensão de um fenômeno exige pesquisa para a obtenção do conhecimento, a pesquisa começa com um problema, dificuldade da prática e da teoria (GIL, 2008).

A presente pesquisa tem como objetivo é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas instituições privadas de ensino fundamental e médio de Santana do Livramento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo de campo aborda-se o marketing educacional, tense o conhecimento do planejamento de marketing, sua aplicação, e como devem ser realizados, seus ciclos, seus níveis de aplicabilidade, planejamento estratégico, plano de marketing, processo de planejamento de marketing, a necessidade de seu estudo e a aplicação nas instituições de ensino.

O marketing educacional veio para auxiliar na gestão, é tão atual que deve ser abordado com clareza e entusiasmo nas instituições de ensino, com suas ferramentas para melhorar a postura profissional das instituições, melhorando os índices de competitividade (KOTLLER, 2012).

O marketing nas instituições de ensino traz algo novo, diferente abordagem uma visão renovadora de suas ferramentas, trazendo novos conhecimentos, sabendo-se que o tema é tão atual que está longe de acabar, e sim sendo uma nova fonte de estudo e de renovação para as instituições de ensino, podendo este ser empregado em instituições de ensino privado ou público.

2.1. PLANEJAMENTO DE MARKETING

No início dos anos 60, um ambiente de instabilidade e incertezas fez com que as organizações revissem seus processos tradicionais de gestão, surgindo duas ferramentas para incorporar nas organizações que são as questões estratégicas e as inovações tecnológicas, (PORTER, 1986). Neste sentido o planejamento de marketing é dividido em etapas que são consideradas uma implementação necessária e adequada que levar a instituição alcançar seus objetivos (KOTLER e FOX, 1994).

As etapas do planejamento de marketing seriam a análise do ambiente, e modificações que possam vir a ocorrer, definindo estratégias adequadas, analisar os recursos, as necessidades, forças e fraquezas, formulando metas e objetivos, implantando estratégias servindo de guia para demais estratégias da instituição (KOTLER e FOX, 1994).

Desse modo o planejamento de marketing é necessário em todas as organizações, e seus objetivos podem ser identificados como recursos necessários para as atividades do marketing, especificando os resultados, analisando os pontos fortes e os pontos fracos, organizando as estratégias de marketing de modo a suprir as necessidades do cliente e do mercado alvo (CAMPOMAR, 2006).

Complementando o pensamento, o planejamento deve ocorrer em três níveis sendo que o primeiro nível envolve os processos de orçamento e programação, já o segundo nível envolve o planejamento tático em curto prazo e o terceiro nível envolve o planejamento para orientações em longo prazo, baseando-se nos resultados do plano de curto prazo, onde é avaliado os recursos, para saber quais são as prioridades (KOTLER e FOX, 1994).

No mesmo sentido Druker (1962), diz que o planejamento estratégico como um processo contínuo ao qual se tem para tomada de decisões, sendo um processo para organizar as atividades, para executar as tomadas de decisões medindo o seu resultado com as expectativas.

O planejamento estratégico define algumas ações nas instituições, sendo a potencialização de seus pontos fortes, eliminando e modificando seus pontos fracos, aproveitando as oportunidades externas, evitando as ameaças (BRAGA, MONTEIRO, 2005).

Seguindo no pensamento, o planejamento de recursos direciona os recursos, humanos, materiais, financeiros, e por fim, mas não menos importante o planejamento de implantação o qual foca no gerenciamento da implantação do planejamento estratégico, avaliação dos métodos implantados, e como eles estão sendo conduzida dentro da organização, com isso percebendo se existe necessidade de adequação (OLIVEIRA, 2004).

Sendo assim o planejamento estratégico bem estruturado orienta a instituição para o mercado, introduzindo um nível corporativo adequado à instituição, proporcionado com isso um processo de plano de marketing adequado para cada necessidade da organização (KOTLER E FOX, 1994).

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing é o resultado da percepção e da análise das oportunidades e imposições do meio, o desenvolvimento das tomadas de decisões a fim de manter uma vantagem competitiva, os clientes comparam os benefícios e custos, para por fim fazer suas escolhas (OLIVERA, 1999).

No mesmo sentido Kotler (2000) fala que as estratégias de marketing são baseadas nas variáveis controláveis, passível de gerenciamento conforme as necessidades da organização, e as variáveis incontroláveis, que se dividem em forças macro ambientais e micro ambientais, não podendo ser gerenciadas, pois são forças externas, mas influenciam as ações de marketing, contribuindo para a realização de estratégias que valorizam o mercado (KOTLER, 2000).

O micro ambiente é a própria organização, clientes, fornecedores, concorrentes, dividido em ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural (KOTLER, 2000).

Sendo assim as estratégias de marketing seguram que as atividades de marketing nas organizações sejam aplicadas e adaptadas conforme o seu ambiente interno e externo, utilizando os recursos de marketing para este fim (LEWIS; LITTLER, 1985). As decisões que envolvem as estratégias de marketing orientam os gestores na construção de seus planejamentos, os meios para poder alcançar os objetivos da organização (CAMPOMAR, 2006).

Duas estratégias de marketing são ressaltadas, sendo uma funcional, que diz respeito à lealdade do cliente com a marca, serviços prestados, e a outra filosófica, que busca a desempenho da organização, proliferação da cultura organizacional de mercado a abordagem do marketing define estratégias no nível operacional e no nível estratégico (WEITZ e WENSLEY, 1992).

No mesmo sentido, a visão da estratégia como processo é importante para oferecer o valor que se quer ao mercado não só no objeto da transação, nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (WEBSTER, 1992).

Os antecedentes são fatores organizacionais que influenciam a implementação de marketing estrutura organizacional é enfatizada com a centralização das tomadas de decisão nos níveis administrativa, assim como a cultura organizacional que aborda a abertura de novas ideias, inovação e a resposta para as tomadas decisões (BHARADWAJ, ADIDAM E EDISON, 1999).

Os processos são os elementos que compõem a formulação e implementação da estratégia de marketing, assim como a análise das forças e fraqueza, oportunidades e ameaças, dando ênfase no marketing, recursos e habilidade, qualidade na comunicação sendo ela formal ou informal, comprometimento com os recursos e equipe do processo e resultado do processo, variável de controle (BHARADWAJ, ADIDAM E EDISON, 1999).

Desta forma as instituições devem ter a sua missão para que possam motivar o cliente interno e externo, sendo assim a missão deve ser percebida dentro da instituição como algo valioso, significativo, que traga orgulho para as pessoas, sendo necessário alinhar as estratégias de marketing com a missão da instituição (KOTLER E FOX, 1994).

Neste contexto a estratégia de marketing agrega atributos para a instituição, assim como nos seus produtos e serviços. A estratégia de marketing deve selecionar o mercado alvo, escolher uma posição competitiva para um desenvolvimento de marketing eficaz para atingir o mercado escolhido, assegurando uma fidelização do cliente frente a sua concorrência (KOTLER e FOX, 1994).

2.3. MARKETING EDUCACIONAL

O marketing engloba todas as atividades de troca e satisfação e necessidades dos clientes (LAS CASAS, 1997). O objetivo de marketing é entender e conhecer o cliente, adequando o serviço e o produto para um cliente disposto a comprar (DRUCKER 1973).

Entendendo o conceito de marketing, Las Casa (2008) afirma que ele se originou na comercialização, satisfação e necessidades dos clientes, mas a sua evolução está sendo inevitável, se fez mudanças em suas variáveis, exigindo uma adaptação continua do marketing com relação ao novo mercado e sua evolução, assim como a tecnologia de ponta, com o surgimento de novas ferramentas como a internet, e o marketing educacional.

Em meados dos anos 90, o Ministério da Educação implantou a política de livre mercado no ensino, levando as instituições de ensino privado a ter novas estratégias de gestão (BRAGA, 2008). O marketing educacional surgiu para atender este mercado, e dependerá de variáveis para segmentar o mercado de ensino, dependendo dos problemas que cada instituição tem a resolver (KOTLER, 2000).

Para alguns gestores educacionais afirmam que o marketing é incompatível com a educação, pois não são os mesmos valores de empresas, "venda de produtos", depreciando a educação e as instituições educacionais (KOTLER E FOX, 1994).

Mas a partir do momento que as instituições de ensino são vistas como organizações, e sobrevivem de um determinado mercado, se comprometem com a aplicação do marketing para atingir seus objetivos e para satisfazer o seu público alvo, devem estar abertas a novas táticas de marketing para atrair e manter alunos (RODRIGUES, 2004).

Logo uma instituição de ensino deve atuar de forma integrada com seus recursos materiais e humanos, intelectuais além de seus projetos pedagógicos, visando atingir de

maneira rápida e eficaz as mudanças que ocorrem no ambiente educacional (RODRIGUES, 2004).

Marketing educacional é uma “atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores” (KOTLER e FOX, 1994).

Complementando o pensamento, as instituições de ensino para serem bem sucedidas aos seus objetivos devem conhecer o seu mercado atraindo recursos e programas distribuindo de modo eficaz ao seu público alvo, sendo aplicado o marketing de fato na educação da instituição de ensino. O marketing nas instituições de ensino possibilita inúmeras vantagens e imprevisível, que impulsionam a uma busca por descobertas constantes e permanentes (KOTLER, 1993).

Nesta mesma linha de pensamento as instituições de ensino devem realizar um trabalho de marketing bem feito, entendendo a sua real abrangência, envolvendo alguns itens essenciais, o planejamento estratégico, sistemas de informação, pesquisas de marketing, marketing de atendimento aos alunos (BRAGA, 2002).

Para estarem devidamente orientadas na utilização de marketing as instituições devem fazer pesquisas, trabalhar com estratégias e planejamento, sem estar ignorando a sua real missão e valores e sim em busca de novos clientes interessados nas suas ofertas (KOTLER e FOX, 1994).

Contudo uma boa pesquisa em marketing ajuda as instituições de ensino a solucionar grandes dúvidas, resolvendo questões como, se os números de matrículas estão suficientes, características do cliente, qual é o seu mercado e seu potencial, e quem são os concorrentes (KOTLER e FOX, 1994).

Uma boa estratégia de uma instituição de ensino requer a definição do posicionamento da instituição no mercado, do seu tamanho, de sua linha pedagógica, infraestruturas das aulas, de seus processos avaliativos, preços, corpo docente e discente, serviços agregados (COLOMBO, 2005).

Ainda neste contexto, as instituições que implantam um plano de marketing, atingem com sucesso seus objetivos, atraindo novos recursos, clientes, funcionários e outros profissionais (RODRIGUES, 2004).

A composição de uma estratégia de posicionamento consiste em algumas etapas, entre elas estão, avaliação da instituição no mercado, escolha de uma posição que deseja alcançar, o

planejamento de estratégias para alcançar esta posição e implantá-la (KOTLER E FOX, 1994).

No mesmo sentido Colombo (2005), diz que as instituições com pouco tempo de existência tendem a ter mais alunos, para formar uma massa crítica, já as instituições existentes a algum tempo necessitam de uma qualidade adicional para manter o crescimento, atendendo a expectativa de seu público. O modo de como a instituição de ensino desenvolve e apresenta o seus valores pode tornar uma vantagem competitiva, fazendo a chamada e atenção para os seus serviços, (KELLER, 1993).

“O ponto em que uma instituição educacional direciona-se para marketing depende geralmente, da profundidade de seus problemas de marketing. Instituições que apreciam um mercado vendedor, com abundância de clientes, tendem a ignorar ou a evitar marketing. Assim, as faculdades dos anos 60 faziam seleção de estudantes e ignoravam marketing” (KOTLER e FOX, 1994).

Sendo assim o marketing vem a colaborar com as instituições de ensino no desenvolvimento e formação, determinando preços adequados, estruturando suas sedes, entre outras ações que a instituição tem como estratégia, (BRAGA, 2002).

Com as mudanças das necessidades das instituições de ensino, ainda existe um desconhecimento quanto o marketing pode auxiliar, e é de muita importância que as administrações das instituições de ensino estejam envolvidas no desenvolvimento e implantação do processo de planejamento de marketing, e estar ciente que o seu sucesso dependerá da participação de todos (COBRA, BRAGA, 2004).

É fundamental que todos se conscientizem de que o trabalho desenvolvido na instituição, independentemente do local ou departamento, possui um único objetivo: a satisfação do aluno. Para perseguir o aumento do índice de satisfação, é necessário que sejam revistos todos os processos internos e identificadas as falhas, redesenhando o que for necessário (LAS CASAS, 2008).

Sendo assim as instituições educacionais precisam estabelecer estratégias fortes de marketing, para se destacar no mercado ao qual atuam, com um posicionamento claro fundamental, colocando a instituição educacional na mente dos clientes, trabalhando a sua imagem, apresentando a qualidade dos seus serviços, devendo fazer uma análise rigorosa a nível interno e externo (COBRA e BRAGA, 2004).

De modo que o marketing educacional tem um papel muito importante no desenvolvimento das atividades das instituições de ensino privadas, devido à concorrência crescente que vem se apresentando no setor, sendo importante lembrar que os ensinamentos

de marketing devem ser feitas de maneira com que o seu real significado seja entendido e utilizado (BRAGA, 2004).

A educação atualmente transforma-se em um produto onde o marketing tem o papel de modificá-lo a sua origem. O Marketing constrói a credibilidade das instituições de ensino, é através das práticas do mesmo que a educação se consolida assim a sua importância (SANTOS, 2007).

De maneira geral as instituições de ensino precisam do marketing educacional, suas ferramentas, variando o uso de suas ideias e atividades, elas devem se conscientizar do valor que o marketing educacional tem a oferecer, para o reconhecimento de seu mercado e sua concorrência sendo o marketing educacional a área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (KOTLER; FOX, 1994).

3. MÉTODO DE ESTUDO

O método tem suas diversidades onde é determinado pelo tipo de objetivo ao qual é desejado, é investigado para descobrir seu fim, a pesquisa é desenvolvida através dos conhecimentos adquiridos, técnicas e procedimentos científicos até o resultado final (GIL, 2008).

A pesquisa foi de caráter descritiva, e o método usado para esta investigação foi o estudo de campo com entrevistas estruturadas, o qual é estabelecido um roteiro de perguntas e entrevistas. A abordagem é qualitativa, é a investigação a qual mais se adequa a este estudo de campo, tendo como objetivo entender o significado do contexto do estudo, analisando e percebendo a realidade.

Sendo assim a pesquisa na parte teórica foi desenvolvida com o auxílio de livros, dissertações, artigos, teses aos quais abordavam o tema em estudo, logo o estudo de campo procura mostrar a realidade específica de um grupo, realizada por meio de atividades do grupo entrevistas para a captação de informações do grupo estudado (GIL 2008).

Foram realizadas entrevistas com os gestores das instituições de ensino privado de Santana do Livramento. Conforme Gil (2008) a entrevista é uma ferramenta com maior flexibilidade, possibilitando a compreensão e obtenção de informações necessárias para o estudo, assim como a captação de pontos fracos e fortes, fazendo com que o entrevistador tenha certeza da qualidade das informações colidas.

O roteiro de entrevistas aplicado foi feito com base no referencial teórico, embasando as perguntas (anexo), a serem realizadas aos entrevistados das instituições de ensino privado

de Santana do Livramento. Desenvolvida a partir de uma relação de perguntas, dispostas ao entrevistado, conforme anexo, onde o texto foi realizado pelo autor.

Serão apresentados e analisados os dados obtidos através da entrevista realizada com os colaboradores, observando às relações com os dados apurados na fundamentação teórica. A pesquisa foi realizada em duas instituições de ensino privado de Santana do Livramento, sendo selecionados dois gestores de cada instituição para responder a entrevista e o questionário com o conhecimento sobre as práticas de marketing da instituição. Chamaremos as instituições de Instituição A e seus entrevistados de 1A e 2A e a Instituição B, e os seus entrevistados 1B e 2B, para melhor análise dos dados.

Sendo assim o processo de análise de dados, tem o objetivo de organizá-los possibilitando de respostas ao problema do estudo. Logo a interpretação procura o sentido mais amplo das respostas que é feito através da interpretação e ligação dos conhecimentos obtidos. (GIL 2008).

A análise de conteúdo é definida como o conjunto das técnicas para análise dos procedimentos e objetivos aos quais descrevemos conteúdos captados através das pesquisas que permitem a análise dos conhecimentos relativos aos conteúdos previamente estudados. (BARDIN 1979).

As entrevistas foram conduzidas em uma sala da administração das instituições de ensino, onde os gestores puderam expressar os seus conhecimentos, e passar a realidade de cada instituição.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Instituição de Ensino A, foi fundada em 1911, por solicitação da comunidade local e das autoridades do município. A formação das professoras e professores de Livramento e até dos municípios vizinhos foi feita durante muitos anos na Instituição de ensino, até no início dos anos 90, quando a política educacional mudou, hoje oferece Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

A Instituição de Ensino B, foi fundada em 1941, seu fundador Reverendo Orlando Baptista, hoje oferece Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio, Técnico de Enfermagem, Técnico em Informática, Técnico em Contabilidade, Curso de Qualificação em Pré-Escola e Curso de Qualificação em Informática.

Quando questionados sobre a visão do Marketing Educacional, e o que ele representa para a instituição de ensino, os entrevistados das instituições tiveram opiniões distintas.

A visão dos entrevistados sobre o marketing educacional

Quadro 1: A visão sobre o Marketing Educacional

Instituição A		Instituição B	
Entrevistado 1ª	Entrevistado 2ª	Entrevistado 1B	Entrevistado 2B
– “Nós pensamos como equipe mantenedora, que o marketing educacional é muito importante nos dias de hoje. No primeiro ponto porque ele tem que deixar a marca da instituição nas pessoas, e no segundo ponto é mostrar que não se faz propaganda por propaganda”.	– “O marketing educacional é um dos nossos objetivos, a gente não fica pensando no que a concorrência está oferecendo, para oferecer algo melhor, queremos melhorar no nível de competência, habilidades, dar um potencial aos alunos para que tenham habilidades”.	– “O marketing educacional veio a somar com o que a instituição tem a oferecer, captando o seu público alvo, fazendo conhecer o mercado”.	– “O marketing educacional é uma ferramenta que vem a somar na captação de novos clientes, fazendo com que fidelizar os clientes que já temos”.

Fonte: A partir das entrevistas com os gestores

Os entrevistados 1A e 2A disseram que o marketing vai além de captação de clientes, traz identidade da instituição, deixando a marca da instituição nas pessoas, fazendo um trabalho educacional e não propaganda, nem pensando na concorrência, mostra seus objetivos, para melhorar suas competências educacionais.

Vindo ao encontro o que diz Moura (2001), que o Marketing nas instituições de ensino é mais que venda, veio a somar para um melhor aproveitamento educacional. E Santos (2007) complementa dizendo que o marketing constrói a credibilidade das instituições de ensino.

Já os entrevistados 1B e 2B disseram que o marketing educacional é uma ferramenta importante para a capacitação de novos clientes, divergindo em partes dos autores citados acima. Quando interrogados como a instituição aplica o marketing educacional, e estratégias.

Aplicação do Marketing Educacional nas Instituições

Quadro 2: Como é aplicado o Marketing Educacional.

Instituição A		Instituição B	
Entrevistado 1A	Entrevistado 2ª	Entrevistado 1B	Entrevistado 2B
– “Realizamos diversas estratégias de marketing, em Livramento o que é bom para nossa instituição é a propagação através de propagandas nas rádios, as quais nos ajudam muito, porque nós podemos mudar a qualquer momento os textos. Nossos textos falam muito da filosofia da escola, dos trabalhos desenvolvidos.”.	– “Trabalhamos com a imagem interna, banners, letreiros, ferramentas como o Facebook, e outras ferramentas que nos proporcione ir até o cliente. Procuramos aplicar o marketing na parte pedagógica, despertando assim o interesse do aluno”.	– “Aplicamos o marketing educacional em todas as tarefas da escola, para a divulgação dos projetos da escola, para uma dinamização nos projetos e objetivos. O marketing educacional veio para somar na parte pedagógica da escola”.	– “Nunca foi tão valorizado o marketing educacional como agora, sendo aplicado pela nossa escola a partir de reuniões da administração para planejar a sua aplicação”.

Fonte: A partir das entrevistas com os gestores

Os entrevistadores 1A e 2A, assim como os entrevistados 1B e 2B, afirmam que a instituição direciona a sua divulgação aos meios de comunicação, banners, e outros meios que

divulguem a marca, a filosofia e os objetivos a serem alcançados pela instituição, uma preocupação com a imagem interna, além da estrutura física, o pessoal. Os materiais de marketing são confeccionados conforme a rede da instituição.

Deste modo a teoria fala que as estratégias de marketing é o resultado das imposições do meio, percepção e da análise das oportunidades e, o desenvolvimento das tomadas de decisões para manter uma vantagem competitiva, fazendo com que os clientes comparem os benefícios e custos e assim fazer suas escolhas (OLIVERA, 1999).

Cada vez mais as instituições utilizam o marketing para fazer um planejamento estratégico. A serem interrogados, os entrevistados 1B e 2B, tiveram a mesma linha de pensamento, nas quais ambas instituições afirmam realizar reuniões de planejamento estratégicos para todos os assuntos pertinentes a instituição, afim de atingir os seus objetivos, pondo a par os colaboradores, envolvendo primeiro com um marketing interno e logo um externo, e novas captações de recursos.

Contudo o planejamento estratégico é um processo contínuo de tomada de decisões para as instituições de ensino, organizando as atividades (DRUKER, 1962). O planejamento estratégico define algumas ações nas instituições seus pontos fortes, eliminando e modificando seus pontos fracos, evitando as ameaças (BRAGA, MONTEIRO, 2005).

Seguindo no mesmo pensamento, o planejamento de implantação foca no gerenciamento do planejamento estratégico, avaliação dos métodos, e como estão sendo conduzida na instituição, se ha necessidade de adequação (OLIVEIRA, 2004).

Tendo uma nova interpelação, sobre como as instituições impulsionam uma busca por novas descobertas, atraindo recursos, motivando alunos, professores e colaboradores, as respostas de modo geral se assemelham.

Impulsioneamento do Marketing Educacional nas Instituições

Quadro 3: O Marketing educacional nas instituições

Instituição A		Instituição B	
Entrevistado 1A	Entrevistado 2ª	Entrevistado 1B	Entrevistado 2B
– “Uma novidade do momento, temos um grupo no WhatsApp, dos professores, funcionários e pais dos alunos, onde podemos comunicar assuntos pertinentes a escola. Trabalhamos bem o meio interno para atingir o meio externo”.	– “Procuramos caracterizar a escola, aplicando a sua imagem em diversos lugares, como por exemplo, nos tapetes de entrada, logotipo na entrada, e no prédio, assim como nos uniformes dos alunos e colaboradores”.	– “Temos uma empresa parceira de divulgação de nosso trabalho, fazendo com que assim podemos atingir o nosso cliente e potenciais clientes”.	– “Nossos uniformes levam a marca da escola difundindo a sua imagem a todos. Fazemos ofertas para novas matriculas, tentando atrair mais clientes fiéis”.

Fonte: A partir das entrevistas com os gestores

Os entrevistados 1A e 2A disseram que é realizada uma análise ambiental, com reuniões direcionadas a cada tema onde são tomadas algumas decisões adequadas ao planejamento, de modo a impulsionar o interesse dos alunos, professores e colaboradores, trazendo até eles, mais cultura, educação, com projetos inovadores sugeridos por todos, despertando o interesse, uma preocupação em especial com a saúde e a segurança.

Os entrevistados 1B e 2B seguem na mesma linha, dizendo que na instituição primeiramente analisa o ambiente interno de modo a construir uma linha de ação direcionada ao público interno, criando atrativos educativos, dissertando o interesse, oferecendo segurança, saúde, benefícios ao quais motivem a sua permanência na instituição.

Sabe-se que micro ambiente é a própria organização com os seus clientes, fornecedores (KOTLER, 2000). As atividades de marketing nas organizações devem ser adaptadas e aplicadas conforme o seu ambiente interno e externo (LEWIS; LITTLER, 1985). As estratégias de marketing orientam os gestores nas decisões, construção de seus planejamentos, os meios para poder alcançar os objetivos da organização (CAMPOMAR, 2006).

Neste sentido as duas instituições agem de maneira consciente primeiramente conhecendo o seu ambiente interno, para posteriormente vir à tomada de decisões, fazendo com que seu cliente seja fidelizado, cumprindo seu objetivo maior.

Foi criado mais uma tabela para melhor abordar o pensamento de cada estratégia de marketing usados pelas instituições, fazendo com que seus pensamentos sejam melhor interpretados.

As Estratégias de Marketing das Instituições de Ensino

Quadro 4: Estratégias de marketing das instituições

ESTRATÉGIAS	INSTITUIÇÃO A	INSTITUIÇÃO B
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES	➤ A Instituição vê todos os pontos como oportunidade transformada por regras, leis, regulamentações, impostas pelo governo, que devem ser cumpridas, em oportunidades. Ex. Saúde e segurança, transformada em uma oportunidade diferencial na instituição de ensino.	➤ A Instituição busca no conhecimento geral, e na disseminação dos seus valores para criar oportunidades competitivas frente ao seu concorrente, de modo a conduzir um aproveitamento do seu mercado alvo, procurando diminuir suas fraquezas.
PÚBLICO ALVO	➤ Realiza pesquisas para atingir o seu público alvo, procura conhecer melhor o seu cliente a entender o que ele deseja, e quem ele é para posteriormente fidelizar.	➤ Realiza pesquisas para atrair clientes, procurando atingir o maior número possível e posteriormente fidelizar. Faz diversas promoções e utiliza recursos para atrair seu público.
OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS	➤ Cumprimento de sua visão e missão, de maneira a respeitar os seus clientes e colaboradores.	➤ Fidelizar o seu cliente oferecendo o seu melhor, de maneira a fideliza-lo.

Fonte: A partir das entrevistas com os gestores

O quadro nos mostra as estratégias de marketing que as instituições de ensino aplicam, de modo a analisar as oportunidades, identificação do seu público alvo, e definição dos seus objetivos a serem alcançados.

Ao abordando os entrevistados como as instituições de ensino veem as estratégias de marketing, e como são aplicadas, as respostas se complementaram, nos levando a entender que as instituições aplicam de forma eficaz as estratégias de marketing.

A aplicação e visão das estratégias de Marketing

Quadro 5: Estratégias de Marketing

Instituição A		Instituição B	
Entrevistado 1A	Entrevistado 2 ^a	Entrevistado 1B	Entrevistado 2B
<p>– “É realizado reuniões de planejamento de como será aplicado, qual tema será difundido, para atingir os objetivos. Sendo assim as ferramentas de marketing é muito importante principalmente o planejamento de estratégias”.</p>	<p>– “Trabalhamos muito dando retorno aos professores, colaboradores, educadores em geral, pessoas envolvidas. As campanhas que a escola divulga, todos da escola são envolvidos. Nossa principal preocupação é o envolvimento de todos no ambiente interno para depois passar para o externo”.</p>	<p>– “Vimos que o marketing é muito importante e por isso as suas estratégias devem ser bem elaboradas para que possamos atingir os principais objetivos da escola”.</p>	<p>– “As estratégias de marketing são aplicadas em conjunto com a administração da escola, professores, trazendo benefícios para os alunos, planejando os seus detalhes, como será difundido, aplicado, cada ano é um ano diferente, cada situação é uma situação diferente, e deve ser dirigida individualmente, trazendo as ferramentas do marketing a nosso favor”.</p>

Fonte: A partir das entrevistas com os gestores

Os entrevistados 1A e 2A disseram que a instituição vê as estratégias de marketing como uma ferramenta indispensável, fazendo com que a instituição de ensino avance no seu conhecimento, pondo em prática no dia a dia o domínio que o marketing tem sobre outras ferramentas de trabalho.

Seguindo no pensamento dos entrevistados 1A e 2A, a aplicação das estratégias de marketing nas instituições de ensino deve ser aplicada de modo gradativo em conjunto com o setor administrativo da instituição, criando objetivos a serem cumpridos ao longo de uma jornada, assim fazendo com que os processos sejam revistos e reanalisados durante determinado período, ou quando algo toma um rumo diferente do que foi planejado.

Já os entrevistados 1B e 2B informaram que as estratégias de marketing são ferramentas as quais devem ser analisadas, planejadas para só posteriormente ser aplicadas de maneira a cumprir os objetivos fins. Hoje está se tornando uma ferramenta indispensável para a evolução das instituições de ensino, para cumprir sua missão e objetivos, buscando dar uma intensidade na busca de novos clientes.

Logo as estratégias de marketing são processos importantes para conhecer o valor do mercado, tendo uma visão das atividades e das pessoas envolvidas (WEBSTER, 1992).

Os entrevistados 1A e 2A afirmam que as estratégias competitivas da ênfase aos valores da instituição, a qual se prepara de acordo com os seus objetivos.

Vindo ao encontro com o que diz Porter (1996) que a estratégia competitiva é um plano unificado, dando vantagens estratégicas, sendo criado com o intuito de cumprir metas, A estratégia de marketing agrega valor aos produtos e serviços da instituição (PORTER, 1996).

Assim neste sentido os entrevistados 1B e 2B afirmam que o seu mercado alvo é selecionado através das estratégias de marketing, onde se reconhece o seu público alvo e os seus concorrentes, podendo se criar estratégias de fidelização dos clientes. Na busca de melhorias a instituição esta em constante busca por novas ferramentas que facilite e atraia as partes interessadas, com avaliações pedagógicas eficientes, assim sabemos que as estratégias de marketing é um resultado das percepções das oportunidades, através das tomadas de decisões juntos com a coordenação da instituição.

Já Kotler e Fox (1994), afirmam que a estratégia de marketing deve escolher uma posição competitiva escolher o seu mercado alvo, público alvo, escolhendo uma posição frente aos seus competidores atingindo o mercado escolhido, assegurando uma fidelização do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar as estratégias de Marketing que as instituições privadas de ensino fundamental e médio de Santana do Livramento utilizam, para tanto foi utilizado, como instrumento de pesquisa entrevista estruturada, que permite conhecer como as decisões são tomadas, e como são aplicadas as estratégias de marketing.

Falar em Marketing educacional e estratégias de marketing é falar de um assunto para poucos, mas que serve para muitos, apesar do pouco conhecimento do marketing educacional, tem-se a necessidades de novas atitudes dentro das instituições de ensino, e os desejos de mercados-alvos, satisfazendo-os por meio de projetos, comunicação, serviços apropriados.

O artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing, indispensáveis para as instituições de ensino, fazendo com que elas tenham um diferencial no seu mercado competitivo, sendo assim levando a sua imagem ao seu público alvo, trazendo este a integrar a instituição.

As instituições de ensino tem assim um enorme desafio ao tentar se posicionar no mercado, atingindo o seu público alvo.

No decorrer da pesquisa foi percebido que existe uma necessidade de uma pesquisa complementar com os clientes e colaboradores, para fins de geração de mais dados complementado e ampliando os dados aqui adquiridos, embora o objetivo da pesquisa tenha sido atingido.

No entanto seria necessário mais tempo para auferir amostras, instrumentos de pesquisa e analisar os dados. Tendo como limitações a aplicação das entrevistas, com dificuldades de marcar hora para aplicar, outra dificuldade do estudo é encontrar material teórico que auxilie na construção do estudo em questão.

Com tudo a pesquisa atingiu o seu objetivo, trazendo a todos uma realidade cada vez mais presente nas instituições de ensino, demonstrando que o marketing educacional veio para ficar, trazendo ferramentas cada vez melhor a atuais, fazendo com que as instituições de ensino avancem rumo a uma nova geração de conhecimento.

Como sugestão apresentamos uma necessidade do marketing educacional ser apresentado com mais antecedência aos discentes e docentes das instituições de ensino, transformando num aliado nas atividades mais importantes da instituição, fazendo com que as mesmas atinjam seus principais objetivos.

Acreditamos que as Instituições de ensino utilizam de maneira eficaz as estratégias de Marketing, mas necessitam de um melhor aprofundamento no seu conhecimento, ainda estão no começo de sua evolução rumo a um Marketing Educacional eficaz e evolutivo. A utilização do Marketing nas Instituições de Ensino é uma realidade, a qual cada Instituição deve traçar seus objetivos e utilizar o máximo possível às ferramentas ao qual o Marketing oferece para a aplicação de suas estratégias. Assim afirmamos que o Marketing Educacional deve ser um tema dentro da própria Instituição de Ensino, de modo a procurar a evolução do tema ainda pouco discutido, mas de muito valia no crescimento das Instituições.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO J. B. **Estratégia online para marketing ideal. Marketing Estratégico**, São Paulo, 22 jun. Saraiva 2007.

BRAGA, R; MONTEIRO, C. A. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos A. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2004.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva 2006.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001, trad. Editora Atlas.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter Resultados**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998 (Administração e Negócios).

DRUKER, P. **Prática de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

Gil, Antonio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** –Tradução Sonia Midori Yamoto revisão técnica Edson Crescitelli - 14ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**-10a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P. & FOX, K.F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de marketing: Conceitos, Planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, Salvador, 2002. Anais... Salvador/BA: ENAPAND, 2002. CDROM.

MOURA, M. Marketing e Educação. **Administradores**, São Paulo, 01 set. 2001.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing**. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PETER, J. Paul & CHURCHILL, Girbert. **Marketing criando valor para os seus clientes**. 2a Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

RODRIGUES, Flávia. **Revista Educação**. São Paulo, 2004.

SANTOS, A. O Gerente online. **Educação Empresarial**, São Paulo, 27 ago.2007.

SILVA, R. N.; OLIVEIRA, R. Os limites pedagógicos do paradigma da qualidade total na educação. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPe, 4., 1996, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UFPe, 1996. Disponível em: <<http://www.propesq.ufpe.br/anais/anais/educ/ce04.htm>>. Acesso em: 21 maio. 2016.

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. **Marketing Management**, v. 11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. **Introduction to the special issue on marketing strategy**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 9, n. 1, p.1-4, 1992. Acesso em: 20 de maio 2016 <https://books.google.com.br/books?id>

Questionário aplicado aos gestores das Instituições de Ensino:

1. Qual é a sua visão sobre o Marketing Educacional, e o que ele representa para a instituição de ensino? Como a instituição aplica o marketing educacional, suas estratégias, para um bom aproveitamento da mesma?

2. A instituição busca novos mercados e reconhece o seu mercado de atuação utilizando o marketing? O que é feito pela instituição para melhorar a qualidade de seus serviços, e quais as ferramentas de marketing utilizadas?

3. Com um universo competitivo bem extenso, o que a instituição faz para reconhecer seus concorrentes, e como atrai os clientes de modo à mantê-los na instituição? A divulgação de seus serviços é um modo de atrair os clientes, a instituição utiliza o marketing e suas ferramentas para este fim, e para quais outros fins é utilizado o marketing?

4. Cada vez mais as instituições utilizam o marketing para fazer um planejamento estratégico, operacional, para atingir seus objetivos, conhecer os seus mercados e seu público alvo. Como a sua instituição aplica o marketing para este fim? Com o marketing as instituições impulsionam uma busca por novas descobertas, atraindo novos recursos, motivando alunos, professores e funcionários, como a instituição age neste sentido?

5. Uma pesquisa se faz necessário para a aplicação do marketing, para a instituição poder fazer a aplicação e tirar grandes dúvidas pertinentes ao assunto, como é feito isso dentro da sua instituição? Sabendo que o marketing deve envolver toda a estrutura da instituição, como a instituição age, para que sejam atingidos seus objetivos?

6. Como é o ciclo de análise em relação ao planejamento de marketing interna da instituição? Quem somos? Onde estamos? Onde queremos chegar, e como chegaremos? Quais são os objetivos, e o que faremos para atingi-los?

7. A estratégia de marketing é o resultado da percepção e da análise das oportunidades, de todos os que compõem a instituição, fazendo com que se desenvolvam as tomadas de decisões, como são baseadas as estratégias na instituição? Como é o Marketing estratégico e o Marketing operacional na instituição?

8. Como a instituição estrutura seus planos de marketing? Existem conjunto de fatores que influenciam nas tomadas no processo de implantação de uma estratégia de marketing, como é realizado dentro da sua instituição?

9. De modo a conhecer melhor a instituição diga como a instituição vê o marketing educacional? Qual é a sua importância? De sua opinião sobre o marketing nas instituições de ensino: